

**PENGARUH FAKTOR INTRINSIK DAN EKSTRINSIK TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS'
ATTITUDE PADA PRODUK PRIVATE BRAND DI HYPERMART
SURABAYA**



**OLEH:
GRACIA ABIGAIL SALIM
3103011106**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

**PENGARUH FAKTOR INTRINSIK DAN EKSTRINSIK TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS'
ATTITUDE PADA PRODUK PRIVATE BRAND DI HYPERMART
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**OLEH :
GRACIA ABIGAIL SALIM
3103011106**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR INTRINSIK DAN EKSTRINSIK TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS' ATTITUDE PADA PRODUK PRIVATE BRAND DI HYPERMART SURABAYA

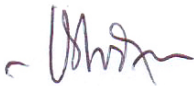
Oleh:

Gracia Abigail Salim

3103011106

Telah disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari , M.Si

Tanggal: 15-01-2015

Pembimbing II,



C Marlana Junaedi, SE., M.Si., CBA

Tanggal: 14-1-2015

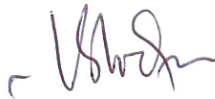
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : GRACIA ABIGAIL SALIM

NRP : 3103011106

Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, M.Si

NIK: 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK 321. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK 311. 99. 0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gracia Abigail Salim

NRP : 3103011106

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *Consumers' Attitude* pada Produk *Private Brand* di Hypermart Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2015

Yang menyatakan,



(Gracia Abigail Salim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Consumers’ Attitude* pada Produk *Private Brand* di Hypermart Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan mama yang saya cintai, Robert Harianto dan Susiani Susanto, serta kakak, kakak ipar, keponakan, dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, M.Si selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Marlina Junaedi, SE., M.Si., CBA selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan Yesus memberkati kita semua.

Surabaya, 17 Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAM PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teori	8
2.2.1. Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap Purchase Intention melalui mediasi Consumers' Attitude pada Produk Private Brand	9
2.2.2. Purchase Intention	10

2.2.3. Consumers' Attitude	10
2.2.4. Faktor Intrinsik	12
2.2.5. Perceived Quality	12
2.2.6. Perceived Risk	13
2.2.7. Perceived Value	14
2.2.8. Perceived Price	14
2.2.9. Faktor Ekstrinsik	15
2.2.10. Packaging	15
2.2.11. Advertisement	16
2.2.12. Store Image	17
2.2.13. Service Quality	17
2.3. Pengaruh antar Variabel	18
2.3.1. Pengaruh Faktor Intrinsik terhadap Consumers' Attitude pada Produk Private Brand	18
2.3.2. Pengaruh Faktor Ekstrinsik terhadap Consumers' Attitude pada Produk Private Brand	19
2.3.3. Pengaruh Consumers' Attitude terhadap Purchase Intention	20
2.3.4. Pengaruh Faktor Intrinsik terhadap Purchase Intention melalui mediasi Consumers' Attitude pada Produk Private Brand	20
2.3.5. Pengaruh Faktor Ekstrinsik terhadap Purchase Intention melalui mediasi Consumers' Attitude pada Produk Private Brand	21
2.4. Model Analisis	22
2.5. Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24

3.2. Identifikasi Variabel	24
3.2.1. Definisi Operasional Variabel	25
3.2.2. Pengukuran Variabel	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data	28
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1. Alat Pengumpulan Data	29
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5.1. Populasi	29
3.5.2. Sampel	29
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.6. Teknik Analisis Data	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Obyek Penelitian	33
4.2. Profil Responden	34
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	34
4.2.2. Usia Responden	35
4.2.3. Jenis Profesi Repsonden	36
4.2.4. Pendapatan Responden	36
4.2.5. Intensitas Berbelanja Responden di Hypermart... ..	37
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.3.1. Deskripsi Variabel Faktor Intrinsik	39
4.3.2. Deskripsi Variabel Faktor Ekstinsik	40
4.3.3. Deskripsi Variabel Consumers' Attitude	40
4.3.4. Deskripsi Variabel Purchase Intention	41
4.4. Uji Kecocokan Model Data	42

4.5. Uji Kecocokan Model Pengukuran	43
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.6.1. Variabel Faktor Intrinsik	47
4.6.2. Variabel Faktor Ekstrinsik	48
4.6.3. Variabel Consumers' Attitude	49
4.6.4. Variabel Purchase Intention	50
4.7. Model Struktural	51
4.8. Pengujian Hipotesis	54
4.9. Pembahasan	58
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan Saat Ini	7
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	37
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Hypermart dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir	37
Tabel 4.6	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Faktor Intrinsik	39
Tabel 4.7	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Faktor Ekstrinsik	40
Tabel 4.8	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Consumers' Attitude.....	41
Tabel 4.9	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Purchase Intention	42
Tabel 4.10	Indeks Kecocokan Model Data	43
Tabel 4.11	Persamaan Struktural Model Pengukuran	44
Tabel 4.12	Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Intrinsik	47
Tabel 4.13	Hasil Validitas dan Reliabilitas Faktor Ekstrinsik	48
Tabel 4.14	Hasil Validitas dan Reliabilitas Consumers' Attitude	49
Tabel 4.15	Hasil Validitas dan Reliabilitas Purchase Intention	50
Tabel 4.16	Structural Equation	51
Tabel 4.17	Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	53
Tabel 4.18	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	53

Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis Model Penelitian 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Analisis	22
Gambar 4.1	Diagram Jalur (Muatan Faktor/Estimate)	45
Gambar 4.2	Diagram Jalur (Muatan Faktor Baku/Standardized Solution	45
Gambar 4.3	Model Struktural	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden Hypermart
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Syntax dan Output Lisrel 8.70

ABSTRACT

Along with the development of the retail business, which grew rapidly, competition in the retail industry is getting tougher. Retailers must be able to create a good brand image to still survive in the competition, either one retailers use the private brand strategy. When consumers have a positive attitude towards the store's brand image, it will arise consumers' purchase intention. So, retailers should be able to find the factors that can lead to consumers' positive attitude so that the purchase intention will appears. The purpose of this research was to examine the influence of intrinsic and extrinsic factors on consumer attitudes and consumers' purchase intentions.

The data analysis technique used in this study is structural equation modeling using LISREL 8.70. Sample used is the 130 consumer who ever shopped private brand products at hypermart by using a convenience sampling technique. The results of this study indicate that extrinsic factors significantly give a positive effect on consumer attitudes and consumers' purchase intentions to private brand product.

Keywords: intrinsic factor, extrinsic factor, consumers' attitude, and consumers' purchase intention

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat, persaingan dalam industri ritel semakin ketat. Peritel harus dapat menciptakan brand image yang baik untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan, salah satunya ialah dengan menggunakan strategi private brand. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap brand image toko, maka akan timbul niat beli dalam diri konsumen. Untuk itu, peritel harus dapat mencari faktor-faktor yang dapat menimbulkan sikap positif konsumen sehingga niat beli muncul. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik terhadap sikap konsumen serta niat beli konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *structural equation modeling* menggunakan lisrel 8.70. sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja produk private brand di hypermart sebanyak 130 orang dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekstrinsik berpengaruh secara positif signifikan terhadap sikap konsumen serta niat beli konsumen terhadap produk private brand.

Kata kunci: faktor intrinsik, faktor ekstrinsik, sikap konsumen, dan niat beli konsumen.